

Tato verze bakalářské práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 2/2013). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Kohout Filip**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Komunikační strategie podniku**

v anglickém jazyce:

**Communication Strategy of a Company**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

CLOW, K. E.; BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

CHALUPSKÝ, V. Úvod do marketingu. Brno: Zdeněk Novotný, 2005, 78 s. ISBN 80-7355-038-5.

KOTLER, P. Moderní marketing: Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEHTINEN, J. Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2007, 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.05.2013

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zaměřuje na komunikační strategii podniku a návrh zlepšení této strategie v rámci jednotlivého podniku. Analyzuje a specifikuje aktuální komunikační strategii na příkladu vybrané firmy. Výsledky tvoří podklad pro vypracování komunikačního plánu, který povede k zlepšení komunikační strategie pro tuto firmu.

## **Abstract**

This bachelor thesis is focused on communicative strategy of the enterprise and suggests improving of this strategy into single enterprise. It analyzes and specifies actual communication strategy on example of selected company. The results evaluation create a base to develop a communication plan, which will improve a communicative strategy for this company.

## **Klíčové slova**

Komunikační mix, marketing, marketingový mix, komunikace, komunikační strategie, konkurence

## **Key words**

Communication mix, marketing, marketing mix, communication, communication strategy, competition

## **Bibliografická citace**

KOHOUT, F. *Komunikační strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 68 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D..

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2013

.....

Podpis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D., za cenné připomínky, odborné rady a usměrňování, které mi poskytla při psaní bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat panu Ing. Janu Valčíkovi, který mi umožnil spolupráci s firmou KOVARSON s.r.o. a poskytnutí všech potřebných údajů.

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>1 CÍL PRÁCE A VYMEZENÍ PROBLÉMU .....</b>	<b>12</b>
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....</b>	<b>13</b>
2.1 DEFINICE MARKETINGU .....	13
2.2 VÝZNAM MARKETINGU .....	13
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
2.4 NÁSTROJE MARKETINGU 4P .....	14
2.5 PRODUKT .....	16
2.5.1 Marketingová struktura produktu .....	16
2.5.2 Životní cyklus produktu .....	16
2.6 CENA .....	18
2.7 DISTRIBUCE .....	19
2.7.1 Přímá distribuce.....	19
2.7.2 Nepřímá distribuce .....	19
2.8 PROPAGACE .....	20
2.9 MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	20
2.9.1 Strategie pull.....	21
2.9.2 Strategie push .....	21
2.10 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	21
2.10.1 Osobní prodej .....	22
2.10.2 Reklama .....	22
2.10.3 Podpora prodeje.....	22
2.10.4 Přímý marketing .....	23
2.10.5 Public relations (PR).....	23
2.11 DEFINICE CÍLŮ .....	24
2.12 STANOVENÍ CÍLŮ.....	25
2.13 REKLAMA V DOBĚ INTERNETU .....	25
2.14 ANALÝZA SLEPT .....	27
2.15 SWOT ANALÝZA .....	27
2.16 DOTAZOVÁNÍ .....	28



2.16.1	Písemné dotazování .....	28
<b>3</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....</b>	<b>29</b>
3.1	OBEČNÉ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	29
3.2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI .....	29
3.2.1	Současné portfolio produktů a služeb.....	30
3.2.2	Popis funkcí .....	30
3.3	SLEPT ANALÝZA.....	31
3.3.1	Sociální faktory .....	31
3.3.2	Legislativní faktory .....	32
3.3.3	Ekonomické faktory .....	33
3.3.4	Politické faktory .....	34
3.3.5	Technologické faktory.....	34
3.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO A KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	35
3.4.1	Produkt .....	35
3.4.2	Cena .....	39
3.4.3	Distribuce .....	39
3.4.4	Marketingová komunikace .....	40
3.5	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ .....	41
3.6	KONKURENCE .....	43
3.7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	43
3.8	SWOT ANALÝZA .....	50
3.8.1	Silné stránky .....	51
3.8.2	Slabé stránky .....	51
3.8.3	Příležitosti.....	52
3.8.4	Hrozby .....	52
<b>4</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>54</b>
4.1	STRATEGIE FIRMY .....	54

4.5	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ ČINNOSTÍ .....	61
4.6	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHU .....	62
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>64</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>65</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>67</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>67</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>67</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>		<b>68</b>

## Úvod

Marketingová komunikační strategie je velmi důležitým prvkem marketingového mixu. Ten můžeme považovat jako klíčový pro přežití podniku na trhu v době stále trvající ekonomické krize. Pomáhá společnosti se prezentovat zákazníkům a strhnout jejich přízeň na svou stranu.

Její správné zpracování je alfou a omegou nejen pro firmu, ale taky pro zákazníka. S pomocí teoretických poznatků a mých dosavadních praktických zkušeností zrealizuji návrh komunikační strategie, který doufám bude přínosem pro společnost.

Pro mou bakalářskou práci jsem si vybral společnost KOVARSON s.r.o., která se zabývá prodejem a přestavbou automatických kotlů na tuhá paliva. V České republice má kotel na tuhá paliva více než půl milionu domácností. Pro většinu z nich není samozřejmostí přijít z práce do vyhřátého domova. První jejich kroky vedou právě do domácí kotelny, aby si zatopili. Člověk se stává obětí topení. S tímto je právě díky rozšíření produktů firmy konec. Automatický kotel nemusí člověk obsluhovat každé dvě hodiny, stačí doplnění zásobníku jednou za tři až čtyři dny. Zákazník si redukuje teplotu sám, pomocí pokojového čidla. Komfort a pohodlí začínají hrát přední roli. Proč teda nejit ruku v ruce s moderní dobou.

# **1 Cíl práce a vymezení problému**

Již v úvodu jsem naznačil téma, kterého se bude moje bakalářská práce týkat. Abych dokázal navrhnout konkrétní komunikační strategii podniku, je potřeba poznání prostředí a trhu, na kterém se firma pohybuje. Po studiu teoretických poznatků z vybrané dostupné literatury se dále zaměřím na analýzu současného stavu marketingového mixu. Vhodně vložené finanční prostředky do reklamních aktivit můžou v budoucnu mít za následek příliv nových zákazníků a dostání se jejich povědomí. Pozitivním jevem je růst tržního podílu a spolu s tím růst obrátu.

Cílem mé práce je provedení analýzy stávající situace firmy se zaměřením na marketingový mix. Největší pozornost bude kladena na komunikační mix firmy. Následně chci navrhnout novou komunikační strategii firmy, která bude vycházet z výsledků analýzy.

Při zpracování práce dojde k analýze vnějšího, vnitřního prostředí. K analýze vnějšího prostředí bude použita SLEPT analýza, která popisuje prostředí a vlivy, které na podnik působí. Analýza vnitřního prostředí je zastoupena rozbořením marketingového mixu 4P, dále se zaměřím na důkladné prostudování komunikačního mixu. Další z užitých metod je dotazníkové šetření se zaměřením na analýzu zákazníka. Celá analytická část končí zpracováním SWOT analýzy, ta vytvoří hodnocení silných a slabých stránek firmy, zároveň naznačí možné příležitosti a hrozby.

## 2 Teoretická východiska práce

Obsahem této kapitoly se snažíme objasnit teoretické poznatky v oblasti marketingové komunikace s hlavním zaměřením na komunikační strategii firmy. Hlavním pilířem úspěchu celého marketingu je stanovení efektivních a dosažitelných cílů, od kterých se pak celá marketingová komunikace odvíjí. (1)

### 2.1 Definice marketingu

Marketing jako vědecká disciplína, vznikla v USA na začátku 20. století. V současné době je využívání marketingových poznatků nevyhnutelnou nezbytností pro podniky. Snaží se uspokojit přání a potřeby zákazníka tak, aby byl spokojený.

Existuje celá řada definicí marketingu. „Otec marketingu“ Philip Kotler v jeho známé publikaci Marketing Management ho definoval takto:

*„Marketing je společenský a řídicí proces, v kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytvoření a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí.“* (2, s.44).

Podle Druckera:

*„Cílem marketingu je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek.“* (2, s.44).

Podle Americké marketingové asociace:

*„Marketing je funkcí organizace a souborů k vytvoření, sdílení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma i držitel jejich akcií.“* (2, s.43).

### 2.2 Význam marketingu

Bez marketingového řízení se neobejde žádný podnik, který chce trvale uspět v náročném konkurenčním prostředí. Současný trh je charakterizován vysokou

dynamičností a neustále se měnícími podmínkami, rostoucí silou spotřebitele a bojem s konkurencí o jeho přízeň. Marketing jako manažerská disciplína zvyšuje efektivnost podniku, určí cíle a standarty.

## 2.3 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací jsou všechny druhy komunikací, kterými se společnost snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka. Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Úspěšná marketingová komunikace musí dodržovat některé zásady, jinak bychom mluvili o komunikaci, ale s marketingem by toho moc společného neměla.

Je nutné, aby:

1. Marketingová komunikace byla etická.
2. Marketingová komunikace byla oboustranná.
3. Marketingová komunikace byla vyvážená (15)

## 2.4 Nástroje marketingu 4P

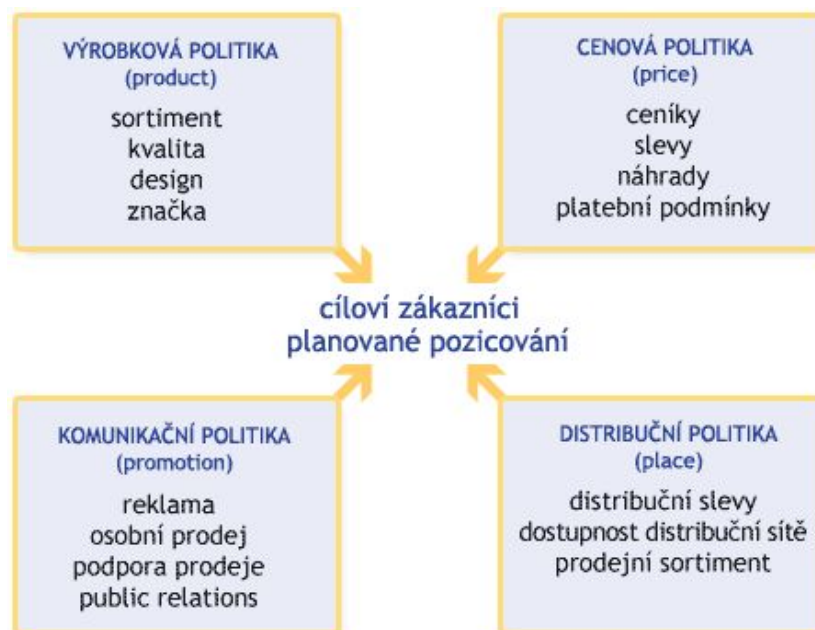
Definice marketingového mixu:

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (2, s.86).*

Marketingový mix, který je taky známý pod názvem „4P“, je souhrn 4 základních marketingových nástrojů, které společnost používá k dosažení svých cílů.

V pojetí „4P“ jsou zahrnuty 4 parametry, a jsou to:

- Produkt (Výrobek)
- Price (Cena)
- Promotion (Propagace)
- Place (Distribuce)



**Obrázek č. 1: Model 4P**

(Zdroj: Převzato z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>)

Nemusíme vždy brát marketingový mix pouze ze strany prodávajícího, ale podívejme se na pohled ze strany kupujícího. Zjistíme, že zákazník požaduje jiné hodnoty. Především požaduje nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Někteří autoři doporučují zvýraznit zákaznický pohled a zviditelněním zákaznické orientace nahradit model 4P označením 4C. (2)

4P	4C
Product	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Price	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Place	Dostupnost řešení (convenience)
Promotion	Komunikace (communication)

**Obrázek č. 2: Složky marketingového mixu**

(Zdroj: Převzato z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>)

## **2.5 Produkt**

Produkt je cokoliv, co může být poskytováno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání zákazníka. (2)

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, v podstatě je tím, co chceme na trhu prodat. V marketingovém pojetí chápeme za produkt cokoli, co slouží k uspokojení lidské potřeby, splnění přání a co můžeme nabídnout ke směně. Termínem „produkt“ označujeme jak hmotné předměty (věci, ale i živé organismy), tak i nehmotné. (4)

### **2.5.1 Marketingová struktura produktu**

Rozhodování zákazníků o výběru produktu záleží na velkém množství faktorů. Objektem v takovém případě není samotný produkt, ale to, v jaké míře potřebujeme uspokojit danou potřebu.

Kotler vypracoval 5 stupňový model produktu:

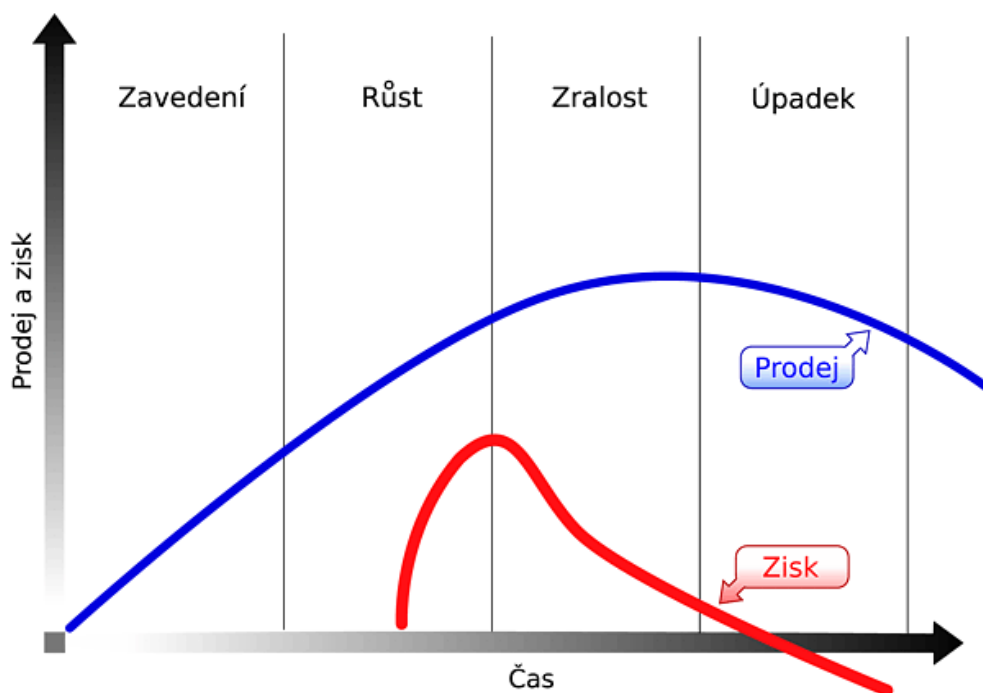
- základní užitek
- fyzický produkt
- očekávaný produkt
- rozšířený produkt
- potenciální produkt (2)

### **2.5.2 Životní cyklus produktu**

Životní cyklus produktu nám naznačuje, že na každém produktu, stejně jako na živých organismech, můžeme rozeznávat základní stádia vývoje. Každé ze stádií má svá specifika, klade určité nároky a nabízí možnosti. Životní cyklus produktu se dělí na čtyři fáze:

- Zavedení
- Růst
- Zralost
- Úpadek (4)





**Obrázek č. 3: Životní cyklus produktu**

(Zdroj: Převzato z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08/>)

Fáze zavádění začíná okamžikem, kdy nový produkt uvedeme na trh. Vzhledem k tomu, že ho zákazníci neznají a nemají s ním žádné zkušenosti, jsou příjmy z prodeje malé a zisk je nulový. Vynakládáme značné částky na propagaci. Pro toto stádium je typická poměrně vysoká míra rizika a nejistota zda se na trhu uchytí. Zaváděnou novinku je nutné upravovat, odstraňovat nově se vyskytující nedostatky. (4)

Fáze růstu je charakteristická růstem prodeje. Zájem zákazníků o produkt i vlastní tržby se zvyšují, současně se trhu začínají objevovat konkurenční produkty, které obvykle mají nižší cenu. Konkurence přichází na trh, kde zákazníci produkt znají a není pro ni nutné vynakládat prostředky na jejich představení. (4)

Fáze zralosti je pro komerční úspěch firmy rozhodujícím prvkem. Objem prodeje a tržeb dosahují svého maxima. Díky minimálním nákladům na propagaci a snižování nákladů na výrobu dochází k celkovému zlevňování. Produkt se stává dostupnějším pro další segmenty na trhu.

Ve fázi úpadku začnou odbyt a prodej klesat. Na trhu většinou bývají dostupné nové a většinou i lepší produkty. Investování do reklamy už nemá naprosto žádný smysl až na výjimku podpory prodeje. V této fázi produkt stahujeme z trhu, případně

exportujeme na méně rozvinuté a náročné trhy. Pomalu by mělo docházet k zavádění další „novinky“, abychom v rámci produktového portfolia dosáhli návaznosti. (4)

## 2.6 Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných ke koupi produktu. Určuje aktuální hodnotu produktu na trhu. Z toho současně vyplývá, že cena není neměnná. Naopak oproti distribuci, ale i dalším složkám marketingového mixu, se dá s cenou pružně pracovat. Proto ji považujeme za důležitý a oblíbený nástroj komunikace se zákazníkem. Navíc je to jediný prvek marketingového mixu, z něhož má firma příjmy. Všechny ostatní složky znamenají výdajové popřípadě nákladové položky. (5)

V praxi se užívá v zásadě některý z následujících tří základních postupů určování ceny, lze jej ve zkrácené podobě označit za „3C“:

- **Přístup založený na nákladech** – jedná se o nákladově orientovanou cenu, je nejběžnější, ale z pohledu marketingu je naprosto nelogický. Ospravedlňuje ho fakt, že jsme schopni snáz vyčíslit cenu nákladů, než cenu. Příkladem je postup založený na přírážce, k celkovým nákladům připočítáme standardní podíl (například 15%).
- **Přístup podle konkurence** – jde o konkurenčně orientovanou cenu. Vychází z běžné tržní ceny podobné konkurenční nabídky. Užívají ho zejména menší nebo začínající firmy, které se řídí cenami vedoucích firem. Obdobně je tomu v případě předkládání nabídky o veřejnou zakázku. Cena je jedním u určujících faktorů, ne-li rozhodujícím.
- **Přístup orientovaný na zákazníka** – spočívá v tom, že se cena stanovuje na základě hodnoty, kterou produktu dává sám zákazník. V praxi není neobvyklé přistoupit u prestižního zákazníka na cenu, která je na hranici nákladů. Zákazníci vnímají cenu nejen jako hodnotu produktu, ale také ve vztahu k jejímu pohybu. Kupříkladu snižování ceny může být chápáno projevem nižší kvality produktu. (5)

## 2.7 Distribuce

Pojem místo v marketingovém mixu chápeme, jako proces distribuce produktu z místa vzniku do místa prodeje (zákazník). Cílem distribuce je poskytnout zákazníkům požadované produkty na dostupném místě, v požadovaném množství a ve správném čase. K tomu jsou budovány distribuční cesty, které pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry. Všechny distribuční cesty mají společné, že na počátku stojí producenti a na konci zákazníci. Mezičlánky distribučních cest jsou tzv. zprostředkovatelé. Obecně lze distribuci dělit na přímou a nepřímou.

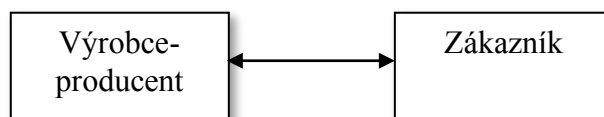
### 2.7.1 Přímá distribuce

Konkrétní podoby přímé distribuce:

- Prodej přímo na místě produkce
- Prodej ve vlastních prodejnách
- Prodej ve vlastních automatech
- Prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
- Prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců

Výhody přímé distribuce:

- Přímý kontakt se zákazníkem
- Kontrola produktu
- Nižší náklady (5)



**Obrázek č. 4: Přímá distribuce**  
(Zdroj: Vlastní zpracování podle (5))

### 2.7.2 Nepřímá distribuce

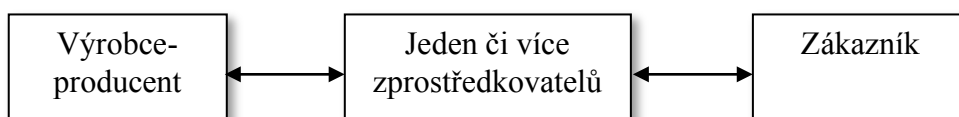
Nepřímá distribuce může mít nejčastěji jeden nebo dva mezičlánky, ale i větší množství. Dále se dle toho se potom nazývá jednoúrovňová, dvouúrovňová a další. Charakteristickým znakem nepřímé distribuce je, že výrobce ztrácí bezprostřední

kontakt se zákazníkem, stejně jako kontrolu a předání produktu zákazníkovi. Málo uvědomované významy nepřímé distribuce:

- Ovlivnit produkt
- Ovlivnit prodej produktu
- Poskytovat výrobcům informace (5)

Základní přednosti nepřímé distribuce:

- Násobí kapacitu distribuční cesty a zvyšuje její schopnost uspokojit požadavky trhů
- Zbavuje výrobce problému spojených s vyhledáváním zákazníků a samotným prodejem
- Zvyšuje nabídku zboží na správných místech a v daném čase
- Transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů (5)



**Obrázek č. 5: Nepřímá distribuce**  
(Zdroj: Vlastní zpracování podle (5))

## 2.8 Propagace

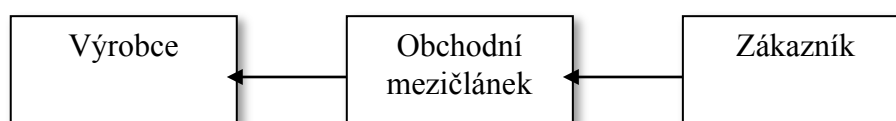
Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům, ale i veřejnosti informace o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje. Tvoří poslední, ale nejvíce viditelnou složku obvyklé podoby marketingového mixu. Proto, když v dnešní době uslyšíme slovo marketing, obvykle si každý vybaví reklamu, jako nejznámější nástroj propagace. (5)

## 2.9 Marketingová a komunikační strategie

Rozlišujeme dvě základní komunikační strategie. Známe strategie push (potlačit) a pull (protáhnout). (6)

### 2.9.1 Strategie pull

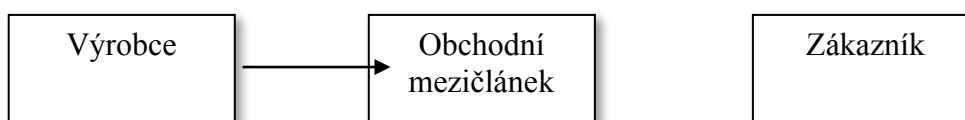
Strategie pull je zaměřena na snahu prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který následně vyvíjí tlak na distribuční cestu. Úspěšná pull strategie se zakládá na tom, že výrobce informuje obchodní mezičlánek a realizoval svou reklamní kampaň se zaměřením na koncového zákazníka. Z toho tedy plyne, že zákazník výrobek poptává a obchodník reaguje na vzniklou situaci. Nejčastěji užívané prvky komunikace jsou reklama a podpora prodeje. Mezi populární techniky podpory prodeje jsou ochutnávky, poskytování a předvádění vzorků. (6)



**Obrázek č. 6: Strategie pull**  
(Zdroj: Vlastní zpracování podle (6))

### 2.9.2 Strategie push

Ve srovnání se strategií pull spoléhá větší mírou na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem v tomto případě je podpora výrobku, který je na cestě ke svému spotřebiteli. Daného cíle lze dosáhnout pomocí příspěvků na reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců a podporováním dealerů daného produktu. V praxi je push strategie často užívána velkým firmami, které jsou na trhu zavedené a disponují silným kapitálem. (6)



**Obrázek č. 7: Strategie push**  
(Zdroj: Vlastní zpracování podle (6))

## 2.10 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix můžeme nazvat podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se snažíme dosáhnout marketingových a firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou základní formy komunikace osobní a neosobní. Osobní formu představuje osobní prodej a neosobní formu se skládají

z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a sponzoringu. Když bychom složili formu osobní a neosobní dostaneme veletrhy a výstavy. (1)

Každá komunikační disciplína zahrnuje větší či menší počet nástrojů komunikace, z těch musí sama vybrat ten vhodný. Velmi často bývá stanoven jeden primární nástroj a několik sekundárních. Volba komunikačního mixu je ovlivněna nejen komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, na kterém se firma pohybuje. (3)

### **2.10.1 Osobní prodej**

Lze jej definovat jako prezentaci výrobků nebo služeb přímým kontaktem mezi prodávajícím a kupujícím. Jde tedy o oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale zároveň vytvořit dlouhodobě pozitivní vztahy. Současně dochází k posílení image firmy i produktu. Nespornou výhodou osobního prodeje je možnost zpětné vazby, protože dochází ke komunikaci přímo se zákazníkem. (1)

### **2.10.2 Reklama**

Reklamu můžeme definovat jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou různými podnikatelskými subjekty či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž účelem je přesvědčit členy skupiny příjemců. Zaměřujeme se na tzv. cílovou skupinu. Reklama je obvykle chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace dané filozofie. Reklamními nosiči jsou prostředky jako tiskoviny, literatura určená k prodeji, výroční zprávy, inzerce v novinách, reklamní spoty v televizi, rozhlasová reklama, časopisy či billboardy. Pokud se jedná o zboží masové spotřeby a rozptýlené trhy, pak právě tyto trhy jsou určené pro masovou reklamu výrobků a služeb, kde je stejné sdělení určeno velkému množství příjemců. Takto typickým médii jsou masové sdělovací prostředky. (1)

### **2.10.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje jsou chápány nejčastěji jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje produktu poskytnutím krátkodobých výhod pro zákazníky. Zahrnují zvýhodnění cen, kupóny určené na slevy, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, předvádění výrobků a jiné nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje slouží jako krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitou formou reklamy, cílem je

zdůraznění, doplnění či podpoření cíle komunikačního programu. Od reklamy se podpora prodeje liší tím, že nám nabízí důvody, proč je potřeba si produkt koupit právě teď.

Podle toho na koho se podpora prodeje zaměřuje, ji můžeme dělit:

- Podpora prodeje na konečné zákazníky
- Podpora prodeje na zprostředkovatele (1)

#### **2.10.4 Přímý marketing**

Přímý marketing se v počáteční fázi vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupce nemusel navštěvovat každého zákazníka osobně. Stačilo jen zaslat nabídku poštou, tohle umožnilo radikální snížení nákladů. Od té doby ale přímý marketing zaznamenal celou řadu vývojových změn. Můžeme ho definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby zvolené skupiny a okamžité reakce. Oproti reklamě, která má za cíl širokou skupinu lidí, se přímý marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat ty klienty, kteří mohou být perspektivnější, tím dokážeme omezit plýtvání s finančními prostředky. Zaměření na užší segment nám nabízí výrazné přizpůsobení marketingových sdělení. To efektivitu násobí a dokáže ji přiblížit osobnímu prodeji. Možnost přesného zacílení není možná bez detailního poznání cílové skupiny. Přímý marketing proto nefunguje bez spojení s kvalitní databází. (3)

#### **2.10.5 Public relations (PR)**

PR je komunikace a vytváření vztahů působící uvnitř firmy, ale i navenek. Programy PR jsou nejčastěji ve dvou formách, formalizované a neformalizované. Publicita je pro PR nejdůležitější částí. Můžeme ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě nebo organizaci tím, že ve sdělovacích prostředcích umístí významnou zprávu, nebo se jim dostane příznivé prezentace v televizi, rozhlasu a podobně. Vždy bývá jasné, že toho sdělení nebylo financováno subjektem. Když se pokusíme srovnat náklady s ostatními prvky komunikačního mixu, jsou náklady na publicitu i na PR jako celek ve většině firem podstatně nižší. (1)

PR dokážou také velmi vhodně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich využití a stimulovat poptávku po již existujících produktech. Dokážou také zvyšovat pověst značky a chránit ji v případech, kdy by mohlo dojít k ohrožení. (3)

**Tabulka č. 1: Formy médií**

<b>DRUH KOMUNIKACE</b>	<b>NÁKLADY</b>	<b>VÝHODY</b>	<b>NEVÝHODY</b>
<b>OSOBNÍ</b>			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
<b>NEOSOBNÍ</b>			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

(Zdroj: Vlastní zpracování podle (1))

## 2.11 Definice cílů

Definování strategických cílů probíhá v procesu plánování. Jednotlivé firemní oddělení mají své vlastní cíle, které současně přispívají k dosažení hlavních firemních cílů. Na základě této definice můžeme říct, že firmou zvolené cíle by si měli navzájem odpovídat a být tzv. konzistentní.



Vhodně zvolené cíle se odvíjí podle potřeb celé organizace a podle jejich možností. Obecně platí pro charakteristiku správně definovaného cíle tzv. Metoda SMART.

Správně definovaný cíl by měl být:

- S specific – specifický (stanovený cíl musí být konkrétně popsán)
- M measurable – měřitelný (možnost zjištění, zda byl cíl splněn)
- A aligned – vyrovnaný, vyvážený (stanovený cíl musí odpovídat potřebám organizace)
- R realistic – reálný (stanovený cíl musí být přiměřený možnostem)
- T timed - termínovaný (stanovený časový rámec pro splnění cíle)

Strategické cíle můžeme dále dělit podle možné doby dosažitelnosti na cíle taktické a operativní. Definované firemní cíle jsou obsaženy v celém marketingovém plánu, jehož hlavní část tvoří především správně vyjádřený marketingový mix. (1)

## **2.12 Stanovení cílů**

Jakmile si firma vybere svůj cílový trh a důkladně provede jeho charakteristiku, musí se rozhodnout, jakou reakci bude vyvolávat její sdělení. V mnoha případech se stane konečnou odezvou nákup, což je požadovaný jev. U příjemce můžeme usilovat o reakci citovou, rozumovou nebo akční. Před samotným nákupem rozeznáváme šest stadií, ve kterém se může kupující nacházet:

- Povědomí o produktu
- Znalost
- Sympatie
- Preference
- Přesvědčení
- Koupě (7)

## **2.13 Reklama v době internetu**

Rozšířením internetu se změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, jedinou výjimkou je stále osobní prodej. On-line reklama tvoří stále větší procento podílu podnikových financí, které jsou vynakládány na reklamu. On-line komunikace je

spojena s ostatními složkami komunikačního mixu. Prostřednictvím internetu lze zavádět nové kategorie produktu, zvyšovat povědomí zákazníků o produktech stávajících, posilovat image a pověst značky nebo oslovit klíčové stakeholders. Internet může formou e-shopu provozovat přímý prodej. (3)

Reklama na internetu nabízí řadu výhod:

- Umožňuje multimediální prezentace, která se zaměřuje na předání textu, zvuku, obrázku a další. Reklama na internetu nám umožní názorné předvedení užití produktu nebo umožní spotřebiteli manipulaci s vizuálním zobrazením. Spotřebitel si i může některé výrobky vyzkoušet (knihy, software, DVD). Tím internet dosahuje daleko značnější flexibility než jiná média.
- Uživatel si sám zvolí dobu a rozsah působení reklamy, tím do určité míry dokážeme potlačit prvek dotěrnosti.
- Internet umožňuje nabídku nekonečného množství výrobků a služeb. Spotřebitel má možnost si užitím bezplatných vyhledávacích zařízení dohledat jen ty informace, o které má zájem.
- Internet je tzv. selektivní médium, umožní prostřednictvím vhodně vybraných serverů oslovení požadované skupiny.
- Reklama na internetu je méně nákladná než srovnatelná reklama v jiných médiích, kampaň můžeme kdykoliv po spuštění okamžitě změnit.
- Ve srovnání s jinými médii je rychlost odezvy na internetu okamžitá, neboť čas mezi zhlédnutím reklamy a následnou reakcí uživatele je minimální.
- Výsledné dopady reklamní kampaně jsou exaktně měřitelné (k dispozici jsou data o počtech zhlédnutí, počty kliků na cílové stránky, akce uživatelů, které provedli).

Základní nevýhodou internetové reklamy je její neosobní charakter, mnohdy neexistuje možnost produkt přímo vyzkoušet nebo jej přímo vidět. V souvislosti s velkým rozšířením internetových reklamních kampaní jsou aplikovány speciální programy pro identifikaci a odstraňování reklamních bannerů. Navzdory všem těmto negativním jevům zaznamenává reklama na internetu v posledních letech nárůst a zájem, což platí i v období hospodářské recese. (1)

## 2.14 Analýza SLEPT

SLEPT je analýza okolí, přesněji řečeno subjektů v okolí firmy. Tato metoda se skládá z oborových odvětví, jejichž faktory působí na firmu, ať už menším či větším vlivem. Je hlavním nástrojem analýzy ekonomického prostředí. To dokáže ovlivnit jakoukoliv společnost. Na tržní okolí firmy nahlížíme z hlediska:

- Sociálního
- Legislativního
- Ekonomického
- Politického
- Technologického (5)

## 2.15 SWOT analýza

Je významnou součástí situační analýzy. Název je tvořen prvními písmeny anglických slov (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats), která dohromady vytvářejí logický rámec, vedoucí k systematickému zkoumání předností, slabin, příležitostí, ohrožení a vede k formulaci základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. Z této charakteristiky je zřejmé, že SWOT analýza se týká jak vnitřního tak i vnějšího prostředí firmy.

Při užití SWOT analýzy je vhodné začít analýzou vnějšího prostředí – příležitostí a hrozeb (OT). Ty jsou vyvolávány impulsy jak z makroprostředí tak mikroprostředí firmy. Ve většině případů podnik není schopen tyto impulsy ovlivnit, mohou však být identifikovány a následně vyhodnoceny. Podnik pak má šanci přijmout stanovisko k jejich využití či odvrácení.

Po analýze vnějšího okolí se dostává řada na vnitřní prostředí – analýza silných a slabých stránek firmy (SW). Jde o identifikaci silných stránek podniku, které ho zvýhodňují v rámci tržního prostředí. Slabé stránky, které jsou překážkou efektivního rozvoje, by měli být v co nejkratším čase eliminovány. Měli bychom se zaměřovat pouze na faktory určité významnosti. Vždy je potřeba provést obě analýzy ve vzájemném kontextu. (9)

## 2.16 Dotazování

Je jedním z nejrozšířenějších postupů při marketingovém výzkumu. Dotazování je nejčastěji uskutečňováno pomocí nástrojů (dotazníků nebo záznamových archů). Je to interakce mezi výzkumníkem a nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý tzv. bezprostřední, jako je tomu v případě písemného zodpovídání otázek nebo zprostředkovaný pomocí tazatele. Ten vstupuje mezi výzkumníka a dotazovaného. (10)

### 2.16.1 Písemné dotazování

Písemná komunikace je zprostředkována formou dotazníku nebo ankety. Při tvorbě dotazníku je třeba klást důraz na správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a ty ve výsledku nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl splňovat tři hlavní požadavky:

1. *Účelově technické* – otázky by měly být sestaveny a formulovány do celku, aby odpověď dotazovaného byla co nejpřesnější v rámci toho, co nás zajímá.
2. *Psychologické* – vytvoření pro dotazovaného takové podmínky, aby se mu úkol zdál snadný, příjemný a chtěný. Jde o stručnost a pravdivost odpovědi.
3. *Srozumitelnost* – základem je, aby respondent všemu rozuměl a bylo mu jasné, co po něm požadujeme a jak má postupovat při vyplňování. Dotazník zastupuje tazatele.

### 3 Analýza současného stavu

#### 3.1 Obecné informace o společnosti

<i>Obchodní název:</i>	KOVARSON s.r.o.
<i>Sídlo společnosti:</i>	Lhota u Vsetína 4, PSČ 75501
<i>IČO:</i>	29220327
<i>Založení:</i>	14. května 2010
<i>Předmět podnikání:</i>	Výroba a obchod
<i>Základní kapitál:</i>	200 000,- Kč
<i>Počet zaměstnanců:</i>	7

Firma je zapsána v Obchodním rejstříku u Krajského soudu v Ostravě. (19)



**Obrázek č. 8: Logo společnosti**  
(Zdroj: Interní zdroje firmy)

#### 3.2 Charakteristika společnosti

Firma byla založena v roce 2010. Název v době založení byl rozdílný, firma vystupovala pod názvem VŠEproDŘEVO.cz, s.r.o., původním zaměřením firmy byl internetový prodej dřevoobráběcích strojů a nástrojů. Název byl zvolen tak, aby asocioval, že je možné koupit jakýkoliv produkt, který souvisí se dřevem. Ke konci roku 2010 firma přišla s novou myšlenkou na produkt, díky kterému by stala úspěšnější. Společnost jako první na českém trhu objevila novou moderní metodu přestavby stávajících kotlů na tuhá paliva na automatické topení.

Ukázalo se, že o tento zcela nový produkt na trhu je velký zájem. Firma změnila svou orientaci hlavního sortimentu na přestavbu kotlů na tuhá paliva. Veškeré investice se vkládaly do inovací zlepšování kvality nabízeného sortimentu v dané oblasti.

Společnost, která svou hlavní službu a produkt našla v zahraničí, se neuspokojila jen s obsazení českého trhu. V současné době má výhradní zastoupení po celé ČR a SR. Přednostmi firmy nespočívala pouze v kvalitě výrobku, ale i splňování emisních norem. Aby zákazník byl dokonale spokojený, muselo dojít k zavedení servisních služeb. Jako jediná firma na českém trhu dodává k přestavbě kotlů současně montáž a nabízí poprodejní servis. Poprodejní servis se firmě osvědčil jako velmi dobrá forma potvrzení kvality služeb a tendencí udržet si zákazníka.

Spolu se změnou svého sídla do nově zakoupených prostor nedaleko Vsetína se společnost rozhodla změnit i svůj název. Proto došlo 2. srpna 2012 k vymazání původního názvu z obchodního rejstříku a nahrazení názvem novým KOVARSON s.r.o. Původní internetový prodej dřevoobráběcích strojů zůstal zachován, ale pouze jako vedlejší produkt.

### **3.2.1 Současné portfolio produktů a služeb**

- Automatické litinové kotle TIGER 20 – 55 kW
- Univerzální hořáky 25 – 90 kW
- Retortové hořáky 25 – 150 kW
- Příslušenství

Cílem firmy bylo, když si zákazník zvolí přestavbu nebo i koupí nového automatického kotle, aby byla schopna nabídnout komplexní servis a montáž. Montáž je zajištěna dohodou o spolupráci s topenářskými a instalatérskými firmami, které pracují v daném kraji, kde je produkt prodán. Hlavní službou je přestavba stávající kotlů.

### **3.2.2 Popis funkcí**

*Manažer rozvoje* zodpovídá za rozvoj společnosti. Je jedním z jednatelů firmy tudíž má pravomoc v zastupování firmy, má podpisové právo. Mezi hlavní náplň práce patří vytváření a realizace strategie a obchodních plánů, zkoumá možnosti vstupu na zahraniční trh. Důležitou činností je podněcování odborného rozvoje zaměstnanců.

*Ředitel obchodu* se spolu podílí na tvorbě obchodní strategie. V našem případě je také jednatelem, takže jedná s klienty, má podpisové právo a dále. Dohlíží na práci

obchodních zástupců, má kontakt s klíčovými zákazníky a uzavírá významnější smlouvy.

*Obchodní zástupce* se stará o stávající zákazníky, zajišťuje dostatečné informování o nových produktech, mnohdy poskytuje zákazníkovi poradenství. Stará se o maloobchodní zákazníky, se kterými je v kontaktu.

Druhý *obchodní zástupce* má na starost výstavu. Protože firma považuje výstavu za klíčovou formu své propagace, vystavuje ročně až na 25 výstavách po celé ČR a SR. Proto potřebuje svého zástupce na těchto akcích.

*Účetní* je zastoupena externí firmou. Hlavní náplní práce je vedení účetnictví. Externí firma také zodpovídá za včasnosti termínů odevzdávání.

### **3.3 SLEPT analýza**

#### **3.3.1 Sociální faktory**

Důležitým prvkem z pohledu sociálních faktorů je životní styl zákazníků. Žijeme v době, kdy pohodlí a komfort jsou velmi často skloňovaným slovem v našich životech. Většina produktů i služeb je orientována tímto směrem, každá inovace vede k nezbytnému zvyšování pohodlí a komfortu. Lidé, kteří vlastní kotel na tuhá paliva ví na co narážím. Člověk přijde v zimě z práce a doma teplo rozhodně není, musí si zatopit a teprve až po hodině začíná být teplo popřípadě i teplá voda. Tím ale práce nekončí, představte si chodit neustále každé dvě hodiny do kotelny přikládat dřevo. Dále můžeme připomenout čas strávený chystáním dřeva. Člověk musí přizpůsobit svůj čas topení. Vynaložit značný finanční obnos na koupi nového automatického kotle je z průměrného rodinného rozpočtu náročné, proto možnost přestavby stávajícího kotle na automatický za 3x menší cenu by uvítal skoro každý. Chodit přikládat jednou za tři dny je velmi jasná představa komfortu.

Dalším z faktorů sociální sféry je současný stav hospodářské situace v zemi. Světová krize je v oblasti stavebnictví stále aktuální otázkou, zatímco ve většině sektorů je na ústupu, v oblasti stavebnictví je již pátým rokem v recesi. Tato nejistota se dotýká každé firmy působící na poli stavebních prací. Občané mají tendenci šetřit na horší období.

### 3.3.2 Legislativní faktory

Nová legislativa přináší velké množství nařízení do budoucích let. Dne 2. května 2012 došlo ke schválení novely zákona o ochraně ovzduší. Koncem měsíce byl podepsán prezidentem ČR. Novela vstoupila v platnost 1. září 2012. (14)

Celkově dojde k revoluci ve vytápění domů. Dále jsou zpracovány důsledky, které postihnou rodinné kotelny:

- 1) Od **1. 1. 2014** nastane v ČR zákaz prodeje kotlů **1. a 2. emisní třídy dle ČSN EN 303-5**. Kotle **1. třídy** jsou především litinové prohořivací kotle, kotle **2. třídy** jsou hlavně ocelové odhořivací kotle. Od **1. 1. 2014** lze prodávat jen kotle **3. třídy a vyšší**. (16)
- 2) Od **1. 1. 2018** nastane v ČR zákaz prodeje kotlů **3. třídy dle ČSN EN 303-5**. Kotle **3. třídy** jsou kotle s řízeným přísunem spalovacího vzduchu a více či méně řízeným nahoříváním vrstvy paliva na modifikovaných roštech (většina moderních zplyňovacích kotlů na kusové dřevo a kotlů se samočinnou dodávkou paliva). Od **1. 1. 2018** lze prodávat jen kotle **4. třídy a vyšší**. (16)
- 3) Od **1. 1. 2018** bude povoleno prodávat pouze kotle **4. a 5. emisní třídy**. U těchto kotlů je nutná větší automatizace spalovacího procesu a u kotlů na kusové dřevo zároveň přítomnost akumulární nádrže, tj. akumulární provoz kotelny. (16)
- 4) Provozovatelé mají povinnost spalovat v kotlích jen ta paliva, která jsou určena výrobcem kotle. Pokud bude fyzická osoba (provozovatel) spalovat jiné palivo než povoluje zákon či příslušná vyhláška, popř. než je uvedeno na výrobním štítku kotle, hrozí jí **pokuta až do výše 50.000 Kč**. (16)
- 5) Nejpozději do **31. 12. 2016** musí povinně všichni majitelé kotlů na tuhá paliva **od 10 do 300 kW** provést kontrolu svého kotle servisním technikem. Tato kontrola se musí provádět následně **každé 2 roky**. Provádět ji může jen servisní technik, který je proškolen výrobcem spalovacího zdroje, má od něj uděleno oprávnění k jeho instalaci, provozu, údržbě a kontrole technického stavu. Na vyžádání obecního úřadu s rozšířenou působností je nutné předložit doklad o této kontrole.



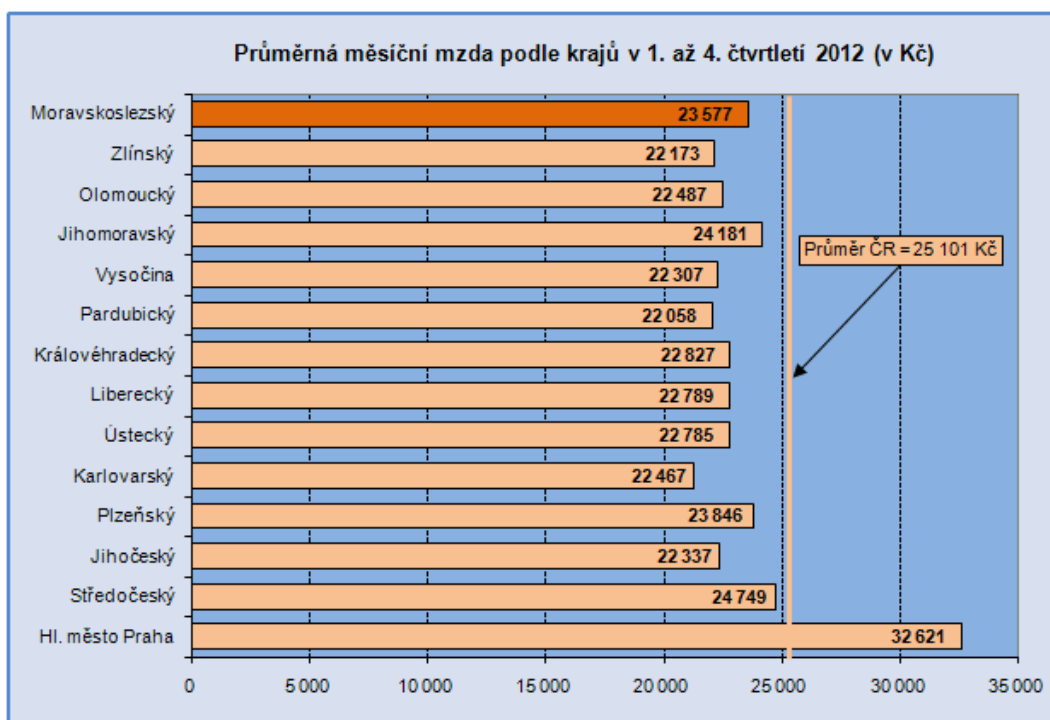
Za nesplnění této povinnosti hrozí **pokuta až 20 tisíc Kč.** (16)

- 6) Od **1. 9. 2022** bude zákaz provozovat v domácnostech kotle na tuhá paliva z **1. nebo 2. emisní třídy**. To znamená, že bude v následujících **10 letech** potřeba sešrotovat **cca 600 tisíc kotlů**. Za nesplnění této povinnosti bude udělována **pokuta ve výši 50.000 Kč.** (16)

### 3.3.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory, které na firmu přímo působí, ale nemůže je jakkoliv ovlivnit jsou mzdy. Průměrná mzda v České republice stále roste, ale růst není jistě přímo úměrný v platu každého občana. Můžeme pohlížet na průměrné příjmy dle jednotlivých regionů. Většina zákazníků pochází ze Středočeského kraje a hlavního města Prahy, kde jsou naprosto rozdílné platové podmínky než v kraji Pardubickém nebo Zlínském.

Z průměrné mzdy si lehce můžeme odvodit životní úroveň v jednotlivých krajích a máme i dokonalou představu, kde dokážou rodiny tvořit finanční rezervy. Údaje o průměrných mzdách v krajích jsou převzaty z Českého statistického úřadu. (17)



Obrázek č. 9: Průměrná mzda v krajích v roce 2012  
(Zdroj: Převzato z ČSÚ)

Dalším ekonomickým faktorem, který by nám dokázal přiblížit představu finančních rezerv rodin, by byla míra nezaměstnanosti dle krajů.

Pro firmu KOVARSON je důležitým ekonomickým faktorem zvyšování cen za energie. Vývoj cen plynu a elektřiny každým rokem stoupají, není to způsobeno pouze růstem DPH. Cena energií rok od roku narůstá, zdražení se dotklo i roku 2012, kdy obě ceny vyskočily o několik procent. Obvykle ceny elektrické energie a plynu rostou konstantně každým rokem. Tohle může být impulsem pro příchod nových zákazníků. Automatické kotle mají vysokou účinnost a dokážou ušetřit domácnosti několik tisíc ročně.

Nejvíce zásadním ukazatelem, který nám detailně zobrazí vývoj a stav ekonomiky státu je hrubý domácí produkt (HDP). HDP je klíčovým ukazatelem vývoje hospodářství. Jde o ukazatel, který nám přiblíží nově vytvořené hodnoty a ve stálých cenách charakterizuje pokles či růst HDP ve sledovaném roce, oproti stejnému období minulého roku.

### **3.3.4 Politické faktory**

Daňová politika hraje velkou roli. Od 1. ledna 2014 se začne uplatňovat daň z uhlí. Tato daň bude mít za následek zdražování uhlí a lehkých topných olejů. Vyvolanou změnu vnímáme jako možný impuls, který by mohl vést k přilákání nových zákazníků. Topení automatikou vede k úspoře palivové suroviny a může dosáhnout hodnoty až 60 %.

Zvyšování sazby DPH vede ke zdražení cen. Od ledna 2012 došlo k zvýšení sazby DPH z 19 % na 20 %. Zdražení se promítlo i u našich některých dodavatelů, tudíž musela firma reagovat zvýšením cen. Od ledna 2013 dojde k dalšímu zvýšení sazby DPH na 21 %. Na zdražení budeme nuceni reagovat stejně jako naši dodavatelé.

Důležitým politickým faktorem je měnová politika. Náš klíčový produkt je dodáván zahraničním dodavatelem, musíme počítat s výhodnými směnnými kurzy. Včasné prognózy a neustálé kontroly kurzu dokážou ušetřit firmě peníze na každé objednávce.

### **3.3.5 Technologické faktory**

### **3.4 Analýza marketingového a komunikačního mixu**

Marketingový mix je tvořen základními prvky, které bývají společně označovány jako tzv. 4P. (2)

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Marketingová komunikace (propagace)

#### **3.4.1 Produkt**

Již v charakteristice produktu bylo řečeno, že se firma v současné době orientuje především na jeden produkt a nabízenou službu. Konkrétně se jedná o prodej automatizovaných kotlů na tuhá paliva a přestavbu stávajících především litinových kotlů na automatické. Do těchto dvou hlavních činností firma investuje veškerý svůj čas a finance určené k inovaci a propagaci výrobků. Jako jediná firma v oblasti přestaveb kotlů nabízí poprodejní servis. Péče o zákazníka je klíčovým úkolem firmy což si velmi dobře uvědomuje.

V portfoliu produktů firma nabízí:

- **Kotle řady TIGER**

Kotle TIGER jsou tvořeny z litinového výměníku předního českého výrobce, se kterým je firma dohodnuta na dlouhodobé spolupráci. Další součástí kotle je litinový univerzální hořák, což zaručuje dlouhou životnost kotle s přípustnou minimální údržbou a náročností obsluhy. Kotle řady TIGER jsou určeny k úspornému vytápění rodinných

domů, firem a středně velkých objektů tuhými palivy s automatickým řízením spalování.

Řada kotlů je vyráběna v různých výkonech, což nejlépe uvidíme v následující tabulce. Kotle je možné regulovat už od výkonu 6 kW, což umožňuje minimální spotřebu paliva. Palivo je podáváno šnekovým dopravníkem pomocí elektromotoru. Řídicí jednotka a ventilátor zaručují dokonalý proces spalování a s tím souvisejících provozních nákladů a dlouhodobé životnosti. Proti přetopení je systém chráněn havarijním termostatem. Pro pohodlí zákazníka lze topný systém ovládat z pokoje prostorovým termostatem.

#### **Přednosti automatických kotlů TIGER:**

- Splňuje emisní třídu 3 dle ČSN EN 303 – 5
- Ekologická spalování
- Vysoká účinnost nad 80%
- Nejjednodušší ovládání kotle
- Bezobslužný provoz, údržba 1x za 3 dny (18)

**Tabulka č. 2: Technické specifikace kotlů TIGER**

Počet článků		4	5	6	7	8	9	10
Výkon kotle dle ČSN 070240	kW	20	25	30	35	40	48	55
Třída kotle dle ČSN EN 303-5	/	3						
Účinnost	%	80	81	81,5	82	82,5	83	82
Hloubka celková	mm	640	750	860	970	1080	1190	1300
Výška	mm	1570	1570	1570	1630	1630	1630	1630
Šířka	mm	1245	1245	1245	1245	1295	1295	1295
Průměr kouřového hrdla	mm	156	156	156	156	176	176	176
Max. teplota spalin – hnědé uhlí/dřevěné pelety	°C	165	164	163	163	162	161	160
Doporučená provozní teplota topné vody	°C	50 - 85						
Vytápěná plocha do	m <sup>2</sup>	180	220	300	400	500	600	700

(Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

- **Univerzální hořáky**

Slouží k přestavbě stávajících litinových a plechových kotlů. Jednoduchou úpravou starších kotlů na tuhá paliva se dokáže dosáhnout komfortního automatického provozu teplovodního kotle. Součástí hořáku je automatický podavač, který dokáže spalovat uhlí, pelety, agro-pelety, obilí a další. Konstrukce všech hořáků je navržena tak, že šnekový podavač tlačí materiál před sebe do pece, kde dochází ke spalování a také čištění hořáků. Provoz univerzálních hořáků je chráněn proti zpětnému prohoření pomocí dvou ochranných čidel. Při dosažení teploty 92°C se vypne ventilátor na nulovou hodnotu.

#### **Univerzální hořák 25 kW**

- Tento typ hořáku lze snadno nainstalovat do všech litinových a plechových kotlů, je velmi oblíbeným typem pro vytápění rodinných objektů. Vzduch je primárně foukán ze dvou stran, což dokáže zvyšovat jeho účinnost. Celá technologie funguje na principu kovářské výhně. Zásobník o objemu 250 litrů je zárukou dlouhodobé výdrže až čtyři dny. (18)

#### **Univerzální hořák 27kW, 35kW, 60 kW, 90 kW**

- Všechny výše jmenované druhy hořáků jsou primárně stejné konstrukce, liší se však ve výkonech. Šnek podavače má na konci opačný závit, tudíž dochází k tlačení paliva proti sobě, tím dosáhneme rovnoměrného vytlačování paliva a dokonalého spalování. Spaluje všechny druhy paliv. Dalším rozdílem oproti slabšímu 25 kW hořáku je vhánění vzduchu. Hořáky větších výkonů mají vzduch vháněn ze čtyř stran do litinové pece hořáku, což umožňuje dokonalejší spalování. (18)



**Obrázek č. 10: Univerzální hořák 27 kW**  
(Zdroj: Interní zdroje firmy)

V nabídce firmy nalezneme ještě jeden druh hořáků, jedná se o retortový hořák, který je lehce odlišný v konstrukci. Tento typ hořáků nespaluje rostlinné pelety, protože ty mají tendenci se spékat. Výkony retortových hořáků jsou 25 kW, 50 kW, 90 kW a 150 kW.

- **Příslušenství**

- *Řídicí jednotka* zajišťuje udržování požadované teploty vody v kotli. Díky svým funkcím umožňuje automatickou práci celé instalace topení. Lze nastavit časové zóny, ekonomické funkce, denní a noční režim. Stará se i o úsporu paliva. Velkou výhodou je možnost napojení na pokojový termostat.
- *Ventilátor* je vyroben z hliníku. Vstupní otvor je chráněn mřížkou. Primární funkcí je podpora hoření primárně vháněným vzduchem. Ventilátor je propojen s řídicí jednotkou. V nabídce nalezneme tři druhy ventilátorů, které jsou odstupňovány výkonem 75 kW, 145 kW a 160 kW.
- *Zásobník* je vzduchotěsně uzavřený, tudíž chrání systém proti zpětnému prohoření. Po doplnění paliva je nutnost násypku vždy zavřít. Kapacita paliva je na 3 – 4 dny. U hořáků s výkonem nad 90 kW se doporučuje vyrobení většího zásobníku na zakázku

- *Podstavec* je pevná podpora pro teplovodní výměník. Do podstavce je vložen univerzální hořák. Konstrukce je vyrobena z kvalitní 5 mm oceli. Výška podstavce je 45 cm. (18)

### **3.4.2 Cena**

### **3.4.3 Distribuce**

#### **3.4.4 Marketingová komunikace**

- **Reklama**



- **Podpora prodeje**

Můžeme ji vyjádřit jako klíčovou marketingovou reklamou. Hlavní formou je účast na výstavách a veletrzích. V této oblasti je firma dostatečně viditelná. Snaží se tímto způsobem „dohnat“ své zastoupení v rámci ČR a být v kontaktu se zákazníky. Dochází k seznámení s novými partnery a v očích zákazníka dochází i k porovnání s konkurencí, která obvykle taky vystavuje své produkty.

Přehled výstav plánovaných pro rok 2013 je dostupný v přílohách. Firma se zúčastní devatenácti výstav v rámci ČR a v rámci Slovenska navštíví tři výstavy. Každou výstavou projde přes probíhající dny velké množství návštěvníků, proto je potřeba připravit předmět, díky kterému si bude firmu zákazník asociovat. Možností je velké množství, ať se jedná o vizitku, leták či reklamní předmět.

- **Osobní prodej**

V sídle společnosti je dokonalý přehled o možnostech produktů. Zákazník se může na vlastní oči přesvědčit, jak fungují jednotlivé kotle a seznámit se s druhy palivových směsí. Z nich pak dokáže přesně vybrat, která bude pro něj tou nejvhodnější. Kvalifikovaný personál mu bude při výběru velkou pomocí a spolu jistě naleznou vhodný výrobek.

### **3.5 Analýza zákazníků**

Pokud bychom chtěli zákazníky nějakým způsobem rozlišit, jeden z možných způsobů je členění na stálé a potencionální. O své stálé zákazníky se firma stará a snaží se jim vyhovět při jakékoliv komplikaci prostřednictvím poprodejního servisu nebo pomoci s případnou reklamací produktu. Své budoucí zákazníky se snaží oslovit reklamou. Hlavní snahou je vytvoření propagace, která se zákazníkům buď vryje do podvědomí, nebo v lepším případě je přiměje k nákupu.

Při prodeji produktů firma vstupuje do kontaktu s různými druhy zákazníků. Zákazníky můžeme dělit na základní tři skupiny:

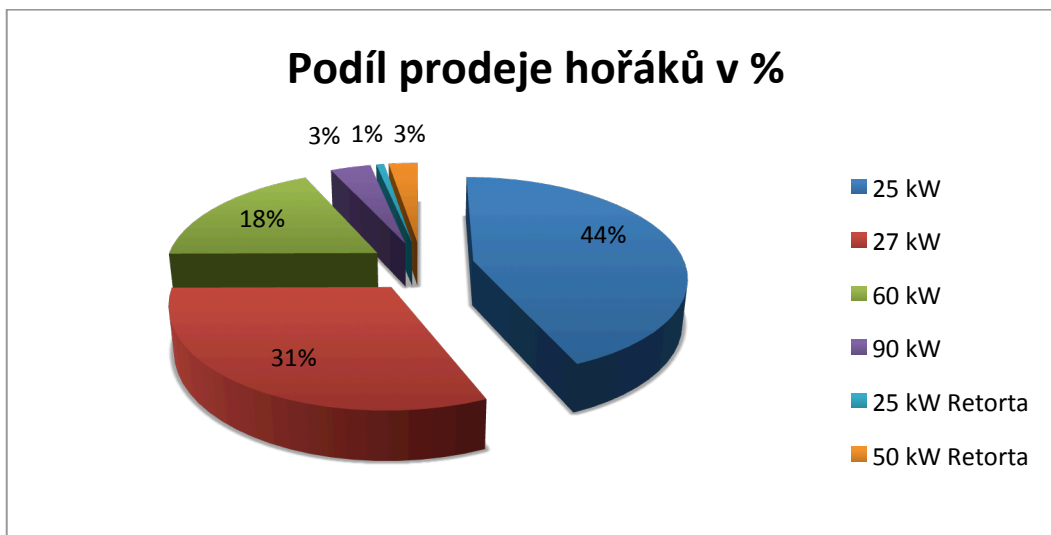
B2C – tento subjekt bývá často označován jako koncoví zákazníci. Zboží si kupují přímo bez zprostředkování nějakou firmou. Zboží slouží přímo pro

potřebu zákazníka, nestává se předmětem dalšího prodeje.

B2B – skupina je zastoupena především společnostmi, které poptávají produkt za účelem dalšího prodeje. Tyto firmy mohou vkládat i další tzv. přidanou hodnotu k produktu, ta je nejčastěji vyjádřena formou montážních prací. Zákazníkům v tomto sektoru je poskytována sleva.

- B2G – je tvořen organizacemi, které vnímáme jako státní organizace. Za dobu prodeje firmy není tento druh obchodu nějak velice rozšířen.

Když bychom se zaměřili na nejprodávanější produkt, zcela jistě to bude nějaký z typu hořáků, kterými jsou vybaveny jak nové automatické kotle, tak stejně potřebnou roli hrají při úloze přestavby. Přesné vyjádření můžeme vidět v následujícím grafu.



**Graf č. 1: Podíl prodeje hořáků v %**  
(Zdroj: Interní zdroje firmy)

### 3.6 Konkurence

. Konkurenci dělíme na dvě skupiny. Firmy, které prodávají nové automatické kotle a ostatní firmy, které se zabývají prodejem přídatných zařízení. Níže uvádím potencionální konkurenty:

- VOTONA s.r.o.
- Viadrus a.s.
- Bosch Termotechnika s.r.o.
- Petrojet Trade s.r.o.

### 3.7 Dotazníkové šetření

Pro získání konkrétních údajů o stávajících zákaznících firmy byl použit dotazník. Myšlení zákazníků a zjištění jejich spokojenosti může být pro firmu velkým přínosem i poznáním do budoucna. Vybraným zákazníkům byl dotazník doručen e-

mailovou poštou, pak už záleželo jen na nich, zda se rozhodnou jej vyplnit, či nikoliv.

**1. Jakého jste pohlaví:**

**2. Jaký je Váš věk?**

**3. V jakém kraji bydlíte?**

**4. Kolik má moje obec (město) počet obyvatel?**

**5. Kotel je součástí nemovitosti do rozlohy?**

**6. Jaké je přibližné stáří Vašeho kotle?**

**7. Jaký byl účel Vaší přestavby kotle?**

**8. Proč jste si zvolili firmu KOVARSON s.r.o.?**



**9. Kde jste se o firmě KOVARSON s.r.o. dozvěděli?**

**10. Sledujete, jestli Váš kotel splňuje současné normy?**

## 11. Co můžete naší komunikaci vytknout?

### 3.8 SWOT analýza

Tabulka č. 3: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

(Zdroj: Vlastní zpracování )

### **3.8.1 Silné stránky**

### **3.8.2 Slabé stránky**

### **3.8.3 Příležitosti**

### **3.8.4 Hrozby**



## **4 Návrh komunikační strategie**

Cílem poslední části je navrhnout optimální strategii pro společnost KOVARSON s.r.o.. V navrhování strategie využijeme dostupných poznatků získaných ze SLEPT a SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Nově navržená komunikační strategie by měla být pro firmu přínosem. Výsledky se očekávají především k zviditelnění firmy, ke zkvalitnění dostupných materiálů a efektivního využívání finančních prostředků směřujících do oblasti propagace. Pozitivně vnímaným jevem je zvýšení obrátu a zisku.

### **4.1 Strategie firmy**

Neustálé zlepšování svých produktů a nabídka služeb pro zákazníka je základní strategií společnosti.

Rozhodně to nechce usnout na vavřínech a svým aktivitám a službám věnovat notnou dávku sebereflexe.

### **4.2 Komunikační mix**

Nejvíce zákazníků se dostává k informacím pomocí zobrazení webových stránek. Nemůžeme předpokládat, že zákazníci budou přicházet sami od sebe. Správně nastavený komunikační mix nám umožní efektivní oslovení zákazníka. Není podstatné, jestli se jedná o koncového zákazníka nebo montážní firmu. Dokázat vyhovět požadavkům zákazníků je základem každého podnikání.

#### **4.2.1 Reklama**

V této sekci bych reklamu rozdělil do dvou navrhovaných skupin, na které by bylo dle mého názoru vhodné se zaměřit.

-

•

### **4.3 SEO optimalizace**

SEO optimalizace je metodika, která se stará o úpravu webových stránek pro internetové vyhledávače. Základním cílem je získání vyšší pozice výsledků v internetových vyhledávačích. Správně a logicky zvolená metoda SEO dokáže přivést návštěvníky na webové stránky. Většina zákazníků prochází pouze odkazy na první stránce, dále už nehledá. Proto vložit své finanční prostředky do SEO optimalizace se rozhodně vyplatí.

Aby byla SEO optimalizace účinná je nutné zvolení vhodných klíčových slov, dle kterých se bude vyhledávat



GoogleAnalytics je dokonalým nástrojem, který vyvinula společnost Google.  
V aplikaci dokážeme sledovat činnosti návštěvníků na firemních webových stránkách.

Vidíme počet návštěvníků, jejich průměrně strávený čas na stránkách, ale také podíl nově příchozích potencionálních zákazníků.

#### **4.3.1 Podpora prodeje**

Výstavy jako možnost propagace jsou společností nejvíce uplatňovány. Z vypracované SWOT analýzy plyne možnost vstupu na nové trhy. Toho by mohla společnost využít.



## **4.4 Návrh marketingového mixu**

Posledním doporučením, které se netýká přímo komunikační strategie, ale spíše marketingového mixu, je zavedení na trh nového produktu. Stávající portfolio produktů je zvoleno velmi vhodně, dojde jen k jeho rozšíření o jednu novinku.

### **4.4.1 Nový produkt**

Mezi prvními firmami v ČR představíme kombinovaný kotel s názvem PREDÁTOR. Nespornou výhodou je, že se jedná o kombinovaný zplyňovací kotel s automatem. V ručním režimu dochází ke spalování dřeva v automatickém provozu je spalováno hnědé uhlí a dřevěné pelety.

Kotel je určen především pro zákazníky, kteří v současné době používají jako palivo dřevo. Otop dřevem je specifický, dřevo musí být nachystáno a schnout po dobu tří let. Když vezmeme v potaz průměrnou spotřebu dřeva určenou k otopu a ohřevu teplé vody, roční spotřeba je přibližně 18 m<sup>3</sup>. V okamžiku rozhodnutí ke změně kotle na automatický musí zákazník buď nákup odložit o tři roky, než dojde ke spotřebě stávajících zásob dřeva nebo se snažit nachystané dřevo prodat. V posledním případě se jedná o nadbytečnou starost. Berme v potaz, že zákazník má přichystaných 18 m<sup>3</sup> dřeva v přibližné ceně 1600,- Kč/m<sup>3</sup> a to na tři roky dopředu, hodnota jeho zásob se teda dostane na částku 86 400,- Kč nemluvě o lidské práci s uskladněním dřeva spojené.

## **4.5 Časové rozvržení činností**

V časovém harmonogramu bych chtěl znázornit celkovou posloupnost navrhovaných aktivit v názorném grafickém zpracování. Vzhledem k dlouhodobé spolupráci s firmou a uzavření smluv na některé druhy propagace umožní firmě spustit některé z navrhovaných aktivit již od dubna letošního roku.

Kontrolu a doplnění detailů ještě před samotným spuštěním každého druhu návrhu má ve firmě na starost zvolený zaměstnanec firmy.

Z časového rozvržení vyplývá, že většina činností bude spuštěna v plánovaném období. Novinka v podobě kotle PREDÁTOR byla představena na veletrhu v Brně. Celá marketingová propagace bude probíhat celý rok. V harmonogramu vidíme snahu o rovnoměrné rozvržení činností. V každém měsíci musí probíhat alespoň jedna z uvedených činností.

## **4.6 Ekonomické zhodnocení návrhu**

Po ukončení všech spuštěných aktivit by bylo vhodné nový komunikační plán vyhodnotit. Každý z jednotlivých návrhů by měl být vyhodnocen samostatně. U televizních kampaní dokážeme sledovat příchod návštěvníků pomocí nástroje GoogleAnalytics z jeho údajů dokážeme zjistit:

- Sekce webového portálu, kde se návštěvník zdržel nejvíce času a naopak které ho nezajímají.
- Celkovou návštěvnost webu, zákazníci jsou rozdělení na normální a unikátní, kteří projeví zájem o určitou sekci, dále sledujeme čas strávený na stránkách, kolik zákazníků se opakovaně vrací a kolik zákazníků přichází jako nových.

## **Závěr**

Tato bakalářská práce s názvem Komunikační strategie podniku byla zpracována na společnost KOVARSON s.r.o.. Firma se zabývá přestavbou stávajících a prodejem nových kotlů na tuhá paliva. Práce byla zpracována pomocí informací z interního prostředí firmy



## Seznam použité literatury

- (1) PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (2) KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (3) KARLÍČEK, M., P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (4) FORET, M., P. KRÁL. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- (5) FORET, M., P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- (6) KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- (7) KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. vyd.* Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (8) PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- (9) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (10) FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- (11) CLOW, K. E., D. BAACK *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- (12) CHALUPSKÝ, V. *Úvod do marketingu*. Brno: Zdeněk Novotný, 2005, 78 s. ISBN 80-7355-038-5.
- (13) LEHTINEN, J. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007, 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- (14) Zákon č. 201/2012Sb., o ochraně ovzduší ze dne 2. května 2012.

- (16) MARKETINGOVÉ NOVINY. *Marketingová komunikace* [online]. 2012 [cit. 2012-15-11]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz-idex.pp3?Actioniew&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz-idex.pp3?Actioniew&ARTICLE_ID=1436)
- (17) SMĚJA, L. *Co pro vás znamená novela Zákona o ochraně ovzduší* [online]. 2012 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.avytapeni.cz/Article.aspx/Detail/222>
- (18) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna\\_mzda\\_v\\_moravskoslezskem\\_kraji\\_v\\_1\\_az\\_4\\_ctvrtleti\\_2012](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_az_4_ctvrtleti_2012)
- (19) KOVARSON s.r.o. [online]. 2012 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.kovarson.cz/cs/>
- (20) MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin*. Justice.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=KOVARSON+s.r.o.>

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model 4P .....	15
Obrázek č. 2: Složky marketingového mixu .....	15
Obrázek č. 3: Životní cyklus produktu .....	17
Obrázek č. 4: Přímá distribuce .....	19
Obrázek č. 5: Nepřímá distribuce .....	20
Obrázek č. 6: Strategie pull .....	21
Obrázek č. 7: Strategie push .....	21
Obrázek č. 8: Logo společnosti .....	29
Obrázek č. 9: Průměrná mzda v krajích v roce 2012 .....	33
Obrázek č. 10: Univerzální hořák 27 kW .....	38
Obrázek č. 11: Návštěvnost webových stránek .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## Seznam grafů

Graf č. 1: Podíl na obratu 2012 v % .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Graf č. 2: Podíl prodeje hořáků v % .....	43
Graf č. 3: Pohlaví zákazníků .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Graf č. 4: Průměrný věk zákazníků .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Graf č. 5: Geografická segmentace zákazníků .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Graf č. 6: Počet obyvatel ve městě .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Graf č. 7: Velikost otopného prostoru .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Graf č. 8: Účel přestavby .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Graf č. 9: Proč jste zvolili firmu KOVARSON s.r.o. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Graf č. 10: Velikost otopného prostoru .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Graf č. 11: Co můžete v komunikaci vytknout? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Formy médií .....	24
Tabulka č. 2: Technické specifikace kotlů TIGER .....	36
Tabulka č. 3: SWOT analýza .....	50

Tabulka č. 10: Ekonomické vyjádření návrhu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
--------------------------------------------------	-------------------------------------

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník .....	I
Příloha č. 2: Tabulka a graf výhřevnosti paliv .....	IV
Příloha č. 3: Reklamní leták .....	V
Příloha č. 4: Seznam výstav v roce 2013 .....	VI

## **Příloha č. 1: Dotazník**

Dobrý den,

Obracíme se Vás s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká naší firmy.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 - 10 minut. Vyplnění je dobrovolné. S dotazníkem se bude pracovat v rámci společnosti KOVARSON s.r.o..

Vyplnění dotazník prosíme zašlete obratem zpět.

Děkujeme

1. Jakého jste pohlaví?

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| <input type="radio"/> Muž  | X |
| <input type="radio"/> Žena | X |

2. Jaký je Váš věk?

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Do 20 let | X |
| <input type="radio"/> 21-30 let | X |

3. V jakém kraji bydlíte?

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Karlovarský     | X |
| <input type="radio"/> Plzeňský        | X |
| <input type="radio"/> Ústecký         | X |
| <input type="radio"/> Středočeský     | X |
| <input type="radio"/> Jihočeský       | X |
| <input type="radio"/> Liberecký       | X |
| <input type="radio"/> Vysočina        | X |
| <input type="radio"/> Královehradecký | X |
| <input type="radio"/> Pardubický      | X |
| <input type="radio"/> Jihomoravský    | X |
| <input type="radio"/> Moravskoslezský | X |
| <input type="radio"/> Olomoucký       | X |
| <input type="radio"/> Zlínský         | X |
| <input type="radio"/> Slovensko       | X |

4. Kolik má moje obec (město) počet obyvatel?

- |                                        |   |
|----------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Do 5000 obyvatel | X |
|----------------------------------------|---|

- o 5001-10000 obyvatel X
  - o 10001-20000 obyvatel X
  - o 20001-100000 obyvatel X
  - o Nad 100000 obyvatel X
5. Kotel je součástí nemovitosti do rozlohy?
- o Rodinný dům do 150m<sup>2</sup> X
  - o Rodinný dům do 250m<sup>2</sup> X
  - o Rodinný dům do 500m<sup>2</sup> X
  - o Komerční prostory X
6. Jaké je přibližné staří Vašeho kotle?
- o Nový X
  - o Do 5 let X
  - o 5-10 let X
  - o 11-20 let X
  - o Do 30 let X
7. Jaký byl účel Vaší přestavby kotle (koupě nového kotle)?  
(Je možnost i více odpovědí)
- o Komfort obsluhy X
  - o Levnější provoz X
  - o Energetická úspora X
  - o Ekologické spalování X
  - o Levnější než koupě nového kotle X
  - o Jiné X
8. Proč jste si zvolili firmu KOVARSON s.r.o.?  
(Je možnost i více odpovědí)
- o Kvalita za přijatelnou cenu X
  - o Doporučení známých X
  - o Nízké ceny X
  - o Profesionální přístup zaměstnanců X
  - o Reklama/ inzerce X
  - o Dostatek informací o produktech X
  - o Česká firma-lepší servis X

9. Kde jste se o firmě KOVARSON s.r.o. dozvěděli?

- ☐ Výstava, veletrh X
- ☐ TV X
- ☐ Časopis X
- ☐ Webové stránky X
- ☐ Doporučení známých X
- ☐ Internetová inzerce X

10. Sledujete jestli Váš kotel plní současné normy?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

11. Co můžete naší komunikaci vytknout?

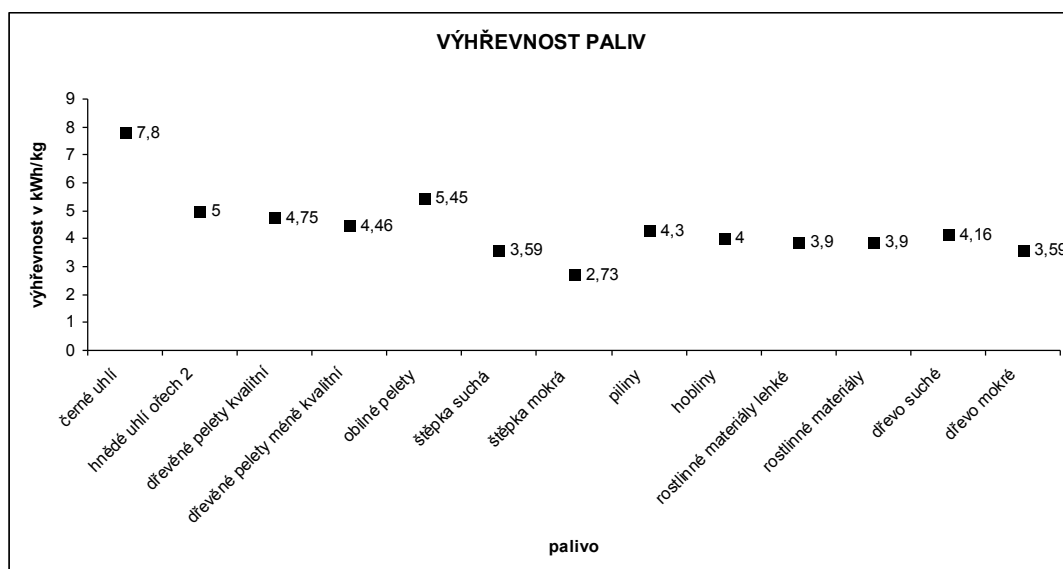
- ☐ Online poradenství X
- ☐ Jsem spokojen X
- ☐ Není co vytýkat X
- ☐ Poprodejní servis X
- ☐ Nedostatek informací a propagace X
- ☐ Málo informací o emisních normách X
- ☐ Vyřízení reklamace X

## Příloha č. 2: Tabulka a graf výhřevnosti paliv

Výhřevnosti paliv a přepočty spotřeby jsou orientační. Hodnoty jsou ovlivněny mnoha faktory, jako je vlhkost, místo čerpání paliva, skutečná výhřevnost, atd. Výhřevnosti v tabulce jsou průměrné pro Českou Republiku.

	výhřevnost [kWh/kg]	Objemová hmotnost [kg/m <sup>3</sup> ]	zásobník [kg]	energie z plného zásobníku [kWh]
černé uhlí	7,8	720	180	1404
hnědé uhlí ořech 2	5	700	175	875
dřevěné pelety kvalitní	4,75	650	162,5	772
dřevěné pelety méně kvalitní	4,46	600	150	669
obilné pelety	5,45	600	150	818
štěpka suchá	3,59	180	45	162
štěpka mokrá	2,73	260	65	177
piliny	4,3	120	30	129
hoblíny	4	40	10	40
rostlinné materiály lehké	3,9	15	3,75	15
rostlinné materiály	3,9	400	100	390
dřevo suché	4,16	300	75	312
dřevo mokré	3,59	450	112,5	404

Graf výhřevnost paliv





# Kombinovaný kotel PREDÁTOR

Český kotel PREDÁTOR je určen k úspornému a ekologickému vytápění rodinných domů, firem a středně velkých objektů, včetně možnosti ohřevu vody. Kotel je kombinovaný zplyňovací s autematem. Kombinovaný kotel spaluje v ručním režimu dřevo, štěpku a v automatickém provozu hnědé uhlí a dřevěné pelety.

V horní části kotle jsou příkladací dvířka na dřevo, štěpku, brikety a piliny. Spalování je řešeno na principu dvoustupňového spalování za vysoké teploty (cca 1100°C). Hoření je podporováno ventilátorem, který vstříkává primární vzduch do spalovací části a sekundární do trysky. Těleso kotle je svařenec z kotlového plechu 6mm vysoké jakosti, nebo možnost provedení v nerez. Tvoří jej násypka paliva, která je ze spodní části opatřena žárobetonovou tvarovkou s tryskou pro průchod plynů. Pod tryskou se nachází dohořovací prostor s keramickými tvarovkami. V zadní části kotle je svislý hlavní výměník, který v horní části přechází do sběrného kanálu a vychlazené plyny přechází do komína. Tento systém spalování je maximálně ekonomický a dochází k úspoře paliva až o 40% oproti běžným kotlům na dřevo.

Ve spodní části kotle je umístěn univerzální hořák pro spalování dřevěných pelet a hnědého uhlí. Palivo je do hořáku dodáváno šnekovým podavačem ze zásobníku na palivo, který je umístěn vedle kotle. Spalování v hořáku je podporováno také ventilátorem. Teplota vznikající z hořáku se částečně předá ve spodní zavodněné části a hlavní část tepla pak proudí do hlavního výměníku, kde se teplo předává. Nespálený materiál (popel) pak přepadá přes okraje hořáku do popelníku. Celý tento systém je automaticky řízený řídicí jednotkou.

Hlavní přednosti:

- ✓ Splňuje třídu 3 dle ČSN EN 303 - 5
- ✓ Ekologické spalování v ručním a automatickém režimu
- ✓ Ekologické a úsporné vytápění
- ✓ Spalování všech druhů paliv
- ✓ Vysoká účinnost až 91%
- ✓ Automatický bezdržbový provoz
- ✓ Univerzální hořák
- ✓ Ovládání pokojovým termostatem
- ✓ Právě i levé provedení

## Možnost provedení v NEREZU



Typ kotle		18	25	40
Výkon kotle dle ČSN 070240	kW	18	25	40
Třída kotle dle ČSN EN 303-5		3	3	3
Účinnost	%	85-91	85-91	85-91
Max. délka polen	mm	350	550	550
Hloubka celková	mm	900	1100	1100
Výška	mm	1600	1600	1800
Šířka	mm	1300	1300	1300
Průměr kouřového hrdla	mm	160	160	160
Teplota spalín	°C	160-200	160-200	160-200
Provozní teplota vody	°C	50-85	50-85	50-85

[www.kovarson.cz](http://www.kovarson.cz)

**Příloha č. 4: Seznam výstav v roce 2013**

<b>Název akce</b>	<b>Datum</b>	<b>Město</b>
INFOTHERMA	14. - 17. 1. 2013	Ostrava
Voda-klima-vykurovanie	5. - 8. 2. 2013	Trenčín
Aqua-therm Nitra	12. - 15. 2. 2013	Nitra
Moderní vytápění	21. - 24. 2. 2013	Praha- holešovice
Therm	21. - 23. 3. 2013	Zlín
Stavotech	4. - 6. 4. 2013	Olomouc
Dům a zahrada	18.- 21. 4. 2013	Louny
Stavební veletrh	23. - 27. 4. 2013	Brno
Dům. Byt a Zahrada	3. - 5. 5. 2013	Litoměřice
Hobby	15. - 19. 5. 2013	České Budějovice
Dům a zahrada	23. - 26. 5. 2013	Liberec
Frýdeckomístecký veletrh	24. - 26. 5. 2013	Frýdek-Místek
Agrokomplex	22. - 25. 8. 2013	Nitra
Země živitelka	29. - 3. 9. 2013	České Budějovice
FOR-therm	17. -21. 9. 2013	Praha-letňany
Dům a bydlení	10. - 13. 10. 2013	Liberec
Moderní dům a byt	11. - 13. 10. 2013	Plzeň
HOBBY	17. - 20. 10. 2013	České Budějovice
STAVOTECH	7. - 9. 11. 2013	Olomouc
Voda-klima-vytápění	19. - 22. 11. 2013	Praha- letňany